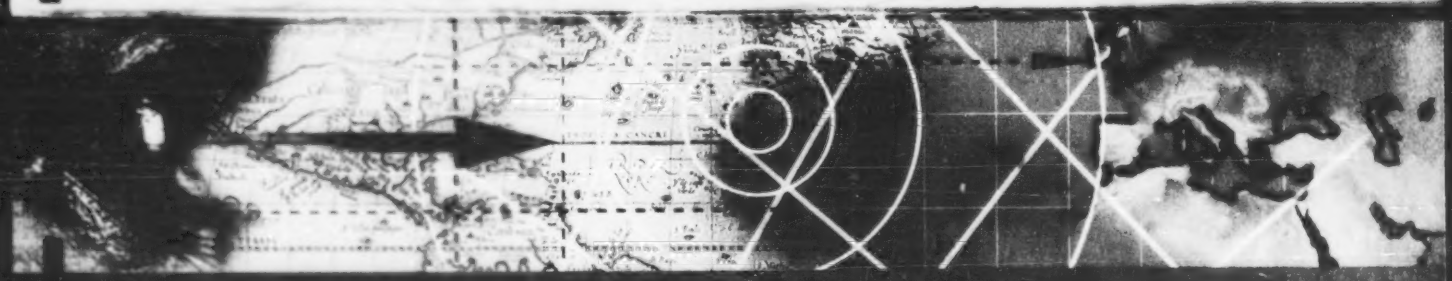
Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada



Agri-Food Trade Service

Service d'exportation agroalimentaire

[redacted]

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

LE MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES AUX ÉTATS-UNIS

(Also available in English under the title, The Alcoholic Beverage Market in the United States)

Préparé par

le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink nº 34129)

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courriel : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : M. Jim Lowe
Tél. : (613) 759-7652
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : lowej@em.agr.ca

-Service d'exportation agroalimentaire :
http://sea.agr.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi il ne garantit aucunement l'exactitude des renseignements que renferme ce document pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un bref aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES AUX ÉTATS-UNIS

Team Canada · Equipe Canada

RÉSUMÉ

Le marché américain des boissons alcoolisées est évalué actuellement à 160 milliards de dollars[1] par an. Les ventes de bière représentent plus de 52 % des ventes, alors que celles du vin et des spiritueux comptent pour 31 % et 17 %, respectivement.

Des trois catégories de boissons alcoolisées, c'est le vin qui devrait connaître la croissance annuelle la plus forte, soit 5 %. Bien que ce soit la sensibilisation accrue des consommateurs qui stimule la croissance globale des ventes de vin, les dernières études médicales faisant état des bienfaits pour la santé qu'apporte une consommation modérée de vin rouge continueront d'être une force motrice. C'est en effet dans le segment du vin rouge que l'on prévoit la croissance la plus forte des ventes.

Le marché de la bière devrait aussi enregistrer une croissance soutenue de 1 % par an jusqu'en 2003, mais c'est la hausse du nombre de jeunes consommateurs (de 20 à 25 ans) qui devrait être le facteur de croissance déterminant sur ce marché.

Dans l'ensemble, les ventes de spiritueux baissent régulièrement depuis quelques années. De plus en plus soucieux de leur santé, les consommateurs ont réduit leur consommation de spiritueux, perçus comme étant les boissons alcoolisées les moins bonnes pour la santé. Toutefois, comme sur les marchés du vin et de la bière, les ventes de produits haut de gamme ont augmenté, car les consommateurs dont le revenu disponible est élevé sont de plus en plus disposés à acheter des produits plus chers et de meilleure qualité.

Contrairement à la lente croissance du marché américain des boissons alcoolisées, les produits importés, eux, ont connu une croissance exceptionnelle. De 1998 à 1999, les importations de bière, de vin et de spiritueux ont augmenté de 10,7 %, 17,7 % et 14 %, respectivement. Bien que l'on ne s'attende pas à ce que les exportations soutiennent un tel niveau de croissance pendant très longtemps, elles devraient croître beaucoup plus rapidement que le marché dans son ensemble, ce qui devrait offrir d'excellent débouchés aux exportateurs canadiens qui veulent s'implanter aux États-Unis.

En 1999, le Canada a fourni 8,5 % de la bière, du vin et des spiritueux importés par les États-Unis, mais ce chiffre est légèrement faussé par le niveau relativement faible des exportations de vin, qui ne représentent actuellement que 0,1 % du vin importé par les États-Unis. Par contre, la part canadienne de la bière et des spiritueux importés par les États-Unis s'élève à 9,6 % et 14,8 %, respectivement. Le Canada est le troisième principal exportateur de bière et de spiritueux vers les États-Unis.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

APERÇU DU MARCHÉ

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Publicité

Débouchés

Projets actuels et prévus

CONCURRENCE

Compétences locales
Concurrence internationale
Position du Canada
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Ventes par Internet
Circuits de distribution

Distributeurs et grossistes
Courtiers en alimentation

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées
Règlements et procédures en matière d'exportation
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit ou sur le contrôle des devises

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

BIBLIOGRAPHIE

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet

LE MARCHÉ DES BOISSONS ALCOOLISÉES AUX ÉTATS-UNIS

Team Canada · Équipe Canada

APERÇU DU MARCHÉ

Les ventes annuelles de boissons alcoolisées aux États-Unis dépassent actuellement 160 milliards de dollars. Le marché des boissons alcoolisées est réparti en général en trois sous-secteurs : la bière, le vin et les spiritueux. Le présent rapport porte donc sur chacun de ces secteurs plutôt que sur le marché dans son ensemble.

La bière

D'une manière générale, le marché de la bière est resté relativement stagnant en 1998, la consommation totale s'étant élevée à 22,8 millions de litres, soit environ 84 litres par personne. Malgré la faible hausse globale, les ventes des bières légères et des produits de micro-brasseries (les bières de grande luxe) ont considérablement augmenté. Les consommateurs ont aussi manifesté un fort intérêt pour les produits importés. La croissance de ces catégories est attribuable au fait que les consommateurs sont disposés à payer davantage pour des bières de qualité supérieure, une tendance qui concerne actuellement toutes les boissons alcoolisées.

Bien qu'en pourcentage la consommation de bière dans les 10 plus grands États ait lentement diminué ces dernières années, ces États représentent encore plus de 53 % de la consommation américaine totale. En fait, comme l'illustre le tableau 1, les quatre principaux États de la Californie, du Texas, de la Floride et de New York représentent plus de 30 % de la consommation totale. Bien qu'il soit prévu que la part des 10 plus grands États poursuive son lent déclin, ces États continueront à beaucoup contribuer aux niveaux de consommation générale.

Dans la catégorie des bières légères, la marque *Bud Light* domine le marché, représentant environ le tiers des ventes. En 1999, *Bud Light* se situait aussi au deuxième rang des bières les plus achetées aux États-Unis. Les autres bières légères qui se classent parmi les 10 marques les plus populaires sont *Coors Light* (quatrième rang), *Anheuser-Busch Natural Light* (neuvième rang) et *Busch Light* (dixième rang). La popularité croissante des bières légères est due principalement à une demande accrue de produits plus sains par les consommateurs.

La popularité des bières importées a beaucoup augmenté ces dernières années. En 1999, les importations s'élevaient à 2,8 milliards de dollars, contre 2,1 milliards il y a à peine deux ans. Parmi les bières importées, la marque *Corona* occupe la première place : elle représente le quart des ventes de bières importées. *Heineken* arrive en deuxième position, avec 18 % du marché. *Labatt Bleue* (5,5 %) et *Molson Ice* (3,2 %) sont les seules marques canadiennes parmi les 10 principales bières importées; elles occupent le troisième et septième rang, respectivement. La croissance à deux chiffres des marques importées devrait se poursuivre au moins jusqu'en 2003.

Tableau 1. Les 10 principaux États consommateurs de bière,selon leur part du marché

État	Part du marché (%)
Californie	10,8
Texas	8,9
Floride	6,1
New York	5,4
Illinois	4,6
Pennsylvanie	4,5
Ohio	4,4
Michigan	3,4
Géorgie	2,8
Caroline du Nord	2,7
Sous-total	**53,6 %**
Les 40 États restants	**46,4 %**

Source : Beverage Marketing, *Beer in the U.S.*, septembre 1999.

Le vin

Des trois catégories de boissons alcoolisées, les vins ont connu la croissance la plus forte ces dernières années. De 1994 à 1998, le marché américain du vin a gagné plus de 21 % en volume, et près de 60 % en valeur (il s'élève actuellement à 26,9 milliards de dollars par an). Le montant des ventes a augmenté plus rapidement que leur volume

en raison de la demande accrue de vins plus chers de la part des consommateurs.

Les États-Unis sont le quatrième pays producteur de vin au monde, mais ne se placent qu'au 30e rang pour ce qui est de la consommation par habitant. À titre de comparaison, en France, premier pays producteur de vin au monde, on consomme plus de 60 litres par habitant, contre 8 litres seulement aux États-Unis.

Actuellement, la Californie produit 90 % du vin américain. En 1999, elle a vendu environ 1,5 milliard de litres de vin sur le seul marché des États-Unis, soit 72 % des ventes totales de vin.

Comme les consommateurs américains préfèrent les boissons sucrées, il n'est pas étonnant que ce soit les vins blancs qui se vendent le mieux. En 1998, la part de marché des vins blancs était de 38 %, en baisse de 2 % par rapport à l'année précédente. Cependant, la part des vins rouges (26 % du marché) augmente régulièrement en raison de rapports médicaux qui établissent un lien positif entre une consommation modérée de vin rouge et certains bienfaits pour la santé (nous approfondirons le sujet à la section suivante). Les vins rosés (20 % du marché) arrive au troisième rang; alors que toutes les autres variétés détiennent moins de 10 % du marché.

Les vins importés ont aussi profité du fait que les consommateurs se montrent disposés à acheter des produits plus chers et de meilleure qualité. En 1999, les importations de vin se sont élevées à 3,3 milliards de dollars, alors qu'elles n'étaient que de 2,4 milliards en 1997. La France et l'Italie ont fourni près de 62 % des vins importés en 1999, mais des pays comme l'Australie (troisième rang) et le Portugal (sixième rang) ont considérablement augmenté leur part de marché ces dernières années. Le Canada occupe actuellement le 16e rang parmi les exportateurs de vin sur le marché américain.

Le marché du vin aux États-Unis devrait connaître une croissance annuelle de 5 %, au moins jusqu'en 2003. Le vin rouge en sera le fer de lance, mais on s'attend à des hausses dans les trois principales catégories. Par contre, les vins mousseux, le vermouth et les vins qui ne sont pas faits avec du raisin devraient voir leurs ventes baisser au cours de la même période.

Les spiritueux

En volume, le marché des spiritueux connaît une baisse durable. Les consommateurs considèrent les spiritueux comme les plus nocives des boissons alcoolisées et se soucient davantage de leur santé, d'où une diminution de la consommation. En outre, les spiritueux sont beaucoup plus taxés que les autres boissons alcoolisées. Selon le Distilled Spirits Council of the United States, les taxes représentent en moyenne 58 % du prix d'une bouteille de spiritueux.

En 1998, le marché des spiritueux représentait 49,2 milliards de dollars. En volume, les ventes baissent de 1 à 1,5 % par année depuis le début des années 1990. Le whisky est la boisson la plus populaire sur ce marché, dont il représente le tiers de toutes les ventes. Il est suivi par les alcools blancs comme la vodka, puis par les liqueurs et le rhum.

Bien qu'on s'attende à ce que ce marché poursuive son déclin dans un avenir prévisible, il existe certains signes positifs. Tout d'abord, comme dans les secteurs de la bière et du vin, les ventes de produits de qualité supérieure ont augmenté ces dernières années. De plus, les consommateurs font bon accueil aux nouveaux produits comme les vodkas aromatisées.

Enfin, les spiritueux ont bénéficié de la vogue des bars et des restaurants où l'on fume le cigare et où l'on consomme beaucoup de cocktails. Ces établissements ont tendance à attirer une clientèle jeune et les fabricants espèrent donc que cette nouvelle tendance stimulera la vente de spiritueux dans l'avenir.

Les importations constituent un domaine de croissance sur ce marché. En 1999, on a importé pour 3,9 milliards de dollars de spiritueux, soit 900 millions de dollars de plus qu'en 1997. Les produits importés ont bénéficié de la demande de produits de haute qualité chez les consommateurs.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

À la différence de bien d'autres aliments et boissons, les alcools sont en général considérés comme des articles de luxe. La croissance de leur marché dépend donc du revenu que les consommateurs peuvent consacrer à de tels produits. Durant la récession du début des années 1990, les ventes de boissons alcoolisées ont baissé, mais elles

ont repris à la faveur de la relance économique. Cependant, bien que l'on puisse s'attendre à une hausse soutenue de la consommation d'alcool, l'augmentation des ventes dépendra du revenu disponible, autrement dit, de la santé de l'économie.

Les ventes de vin, et surtout de vin rouge, profiteront des études récentes qui établissent un lien entre une consommation modérée de vin rouge et l'amélioration de la santé. De 1995 à 1997, diverses études ont conclu que les antioxydants présents dans le vin étaient bénéfiques pour la santé, car ils réduisent les risques de maladies du cœur, de cancer, de maladie d'Alzheimer, de démence sénile et de calculs rénaux. Ces conclusions ont stimulé la consommation de vin rouge partout dans le monde, y compris aux États-Unis.

L'éducation accrue des consommateurs américains sur les variétés et les goûts des vins devrait aussi accroître les ventes. Actuellement, bon nombre de consommateurs achètent de la bière plutôt que du vin parce qu'ils croient qu'ils risquent moins de choisir une mauvaise bière qu'un mauvais vin. De surcroît, les consommateurs considèrent le vin comme une boisson pour les grandes occasions, contrairement à la bière, perçue comme un choix ordinaire.

Les consommateurs exigent beaucoup plus de produits sains ces dernières années. Évidemment, un tel changement d'attitude n'encourage pas les ventes de boissons alcoolisées. Les producteurs de bière, de vin et de spiritueux doivent activement commercialiser leurs produits pour réduire le risque de perdre une part du marché au profit de boissons plus saines, comme l'eau embouteillée, les boissons réhydratantes, les thés glacés et autres.

Publicité

Comme le marché américain des boissons alcoolisées devient de plus en plus concurrentiel, la publicité devient un facteur de réussite fondamental. On prévoit une hausse des budgets publicitaires dans les trois secteurs au cours des années à venir, à mesure que les entreprises se prépareront à tirer parti de l'augmentation du nombre de personnes qui ont atteint l'âge légal pour en consommer.

La bière

Durant les années 1990, le coût annuel de la publicité pour la bière a fluctué entre 940 millions et plus de 1,1 milliard de dollars. En 1998, cette publicité a coûté plus de 1,1 milliard, ce qui correspondait à une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Les bières légères et de luxe ont représenté 75 % de toutes les publicités. Toutefois, c'est la publicité pour les bières importées et de grand luxe qui a enregistré la croissance la plus importante entre 1997 et 1998 (25 % et 75 %, respectivement).

Tableau 2. Publicité pour la bière, par catégorie, en 1998 (en millions de dollars)

Catégorie	Ventes	Pourcentage des ventes
Bières légères	472	41,7
Bières de luxe	377,9	33,4
Bières importées	126,4	11,2
Bières de grand luxe	57,3	5,1
Bières populaires	28,2	2,5
Bières sans alcool	7,6	0,7
Liqueurs de malt	1,8	0,2
Ales	1,5	0,1
Autres	58,4	5,2
Total	**1131,1**	**100 %**

Source : Beverage Marketing, *Beer in the U.S.*, septembre 1999.

D'ordinaire, les entreprises ne consacrent que le quart de leur budget de commercialisation au marketing direct (annonces à la télévision ou à la radio et promotions en magasin). Un autre quart va à des promotions comme les tirages au sort, les concours et les cadeaux. La plus grande part du budget publicitaire sert à financer les escomptes sur ventes offerts aux grossistes ou aux détaillants.

Le vin

En 1998, la publicité pour le vin a coûté environ 150 millions de dollars, ce qui représentait une hausse considérable par rapport à 1995, où elle n'avait coûté que 95 millions. Contrairement aux fabricants de bière, qui ont recours principalement à des annonces à la télévision pour commercialiser leurs produits, les fabricants de vin préfèrent faire de la publicité dans les magazines et les journaux, par publipostage direct et, de plus en plus, sur Internet. Ils ont aussi tendance à mettre l'accent sur le nom commercial du producteur plutôt que sur la variété de vin.

Les spiritueux

C'est aux spiritueux que l'on consacre la plus grande part (environ 3,6 milliards de dollars en 1998) des budgets publicitaires des boissons alcoolisées. La société United Distillers & Vintners/Diageo produit près de la moitié de toute la publicité pour les spiritueux. Bien que la presse écrite soit toujours le véhicule publicitaire le plus populaire (elle représente 70 % de toutes les dépenses de marketing), les annonces à la télévision sont de plus en plus populaires. Au milieu de 1998, Seagram est devenu le premier fabricant de spiritueux en plus de 50 ans à diffuser une annonce à la télévision. En ce faisant, Seagram a brisé un tabou contre ce type de publicité dans l'industrie et a permis aux producteurs de soutenir la concurrence des fabricants de bière et de vin sur le marché américain des boissons alcoolisées.

Débouchés

Les débouchés les plus prometteurs sur le marché américain des boissons alcoolisées ont tendance à se ressembler d'un secteur à l'autre. Dans les trois catégories, on enregistrera la plus forte croissance pour les produits plus chers, mais de qualité supérieure. Par exemple, bien que le marché du vin dans son ensemble ait comme un essor constant ces dernières années, les vins de luxe et de grand luxe ont enregistré une croissance à deux chiffres. On s'attend au maintien de cette tendance dans l'avenir prévisible. Dans les secteurs du vin et des spiritueux, l'augmentation des ventes des produits de qualité supérieure sera liée au fait que la génération du baby-boom continuera à dépenser davantage. Le nombre de personnes qui ont l'âge légal pour en consommer devrait aussi augmenter de 0,5 % à 1 % par an au cours des cinq prochaines années, ce qui influera sur la consommation des boissons alcoolisées dans leur ensemble. La consommation de bière, surtout, devrait bénéficier de ce changement démographique, les plus grands consommateurs de bière ayant moins de 30 ans.

Projets actuels et prévus

Le marché étant établi de longue date, bon nombre des entreprises dominantes dans chaque catégorie considèrent que leurs principales possibilités de croissance future dépendent de l'établissement de coentreprises ou de l'achat d'autres sociétés. D'autres stratégies consistent notamment à concentrer les ressources de l'entreprise sur les produits les plus performants, tout en limitant ou en abandonnant les moins populaires, et de lancer de nouveaux produits de qualité supérieure.

En juillet 1999, Miller Brewing Co. et Heineken USA Inc. ont convenu de faire vendre leurs produits par l'intermédiaire des distributeurs de chaque société. Leur entente visait deux buts : premièrement, elle permettrait à chaque société de vendre ses produits à un plus vaste éventail de détaillants; deuxièmement, elle rendrait plus difficile l'accès des autres bières importées aux détaillants américains grâce au réseau de distribution de Miller.

CONCURRENCE

Compétences locales

La bière

Le marché américain de la bière est dominé par trois sociétés : Anheuser-Busch Inc., Miller Brewing Co. et Adolph Coors. Ces trois brasseurs, qui réalisent près de 80 % des ventes, sont fermement établis comme chefs de file de l'industrie. Il est pratiquement impossible de leur enlever une part de marché en raison de leurs vastes réserves financières et de la popularité de leurs marques auprès des consommateurs.

Anheuser-Busch est non seulement le plus grand brasseur des États-Unis, mais aussi du monde. La société produit

cinq des 10 marques les plus populaires, qui constituent actuellement 48 % de toutes les ventes de bière aux États-Unis (en volume) et réalisent plus de 70 % des profits. *Budweiser* et *Bud Light* sont les marques dominantes dans les catégories des lagers et des bières légères. Anheuser assure sa domination du marché en pratiquant une stratégie commerciale offensive et des prix concurrentiels et en poussant les distributeurs à donner la préférence à ses marques.

Miller, une filiale de Philip Morris Companies Inc., est le deuxième brasseur en importance du marché américain. C'est en grande partie grâce aux vastes ressources financières de sa société mère que Miller réussit à soutenir la concurrence d'Anheuser. Cette société a bien essayé d'accroître sa part de marché en diminuant ses prix, mais cette stratégie n'a servi qu'à faire baisser les prix dans toute l'industrie de la bière. Ces dernières années, Miller a renforcé sa position en achetant des marques d'autres brasseurs, comme Stroh Brewery Co., et en concentrant ses ressources sur les marques qui se vendent le mieux, comme *Miller Lite*, *Miller Beer* et *Miller Genuine Draft*.

Adolph Coors détient 9 % du marché, surtout grâce aux ventes de la marque *Coors Light*. L'entreprise a mis l'accent sur le renforcement des ventes régionales de ses produits et a réalisé des ventes d'environ 2,8 milliards de dollars en 1998.

Le vin

La majorité du vin vendu aux États-Unis est d'origine américaine. Bien que le marché américain soit relativement fragmenté (on compte 750 producteurs dans le seul État de la Californie), une petite partie des producteurs réalise la plupart des ventes. En fait, les 20 principaux producteurs de vin représentent 90 % de la production nationale, et la Californie produit environ le même pourcentage de la production américaine totale.

Ernest & Julio Gallo est le plus grand producteur de vin aux États-Unis et dans le monde. La société produit actuellement près du quart du vin américain vendu aux États-Unis. Bien qu'elle soit constamment en train de mettre au point et de lancer de nouveaux vins, elle compte sur sa réputation auprès des consommateurs pour augmenter ses recettes. En 1998, les ventes d'Ernest & Julio Gallo se sont élevées à 2,6 milliards de dollars, et ses profits, à 250 millions de dollars.

La Canandaigua Wine Company, qui détient 13 % du marché, est le deuxième producteur de vin en importance aux États-Unis. À la différence d'Ernest & Julio Gallo, qui compte sur la réputation de son nom commercial pour accroître ses ventes, Canandaigua a augmenté ses ventes et le nombre de ses marques en achetant d'autres producteurs. En 1998, ses ventes ont gagné 6,8 % pour atteindre 1,8 milliard de dollars.

Les spiritueux

Comme dans les secteurs du vin et de la bière, on trouve de nombreux producteurs de spiritueux aux États-Unis, mais un petit nombre de sociétés contrôlent une grande partie du marché. La plus importante est United Distillers & Vintners/Diageo, qui a réalisé environ 22 % des ventes de spiritueux en 1998. Les autres sociétés de grande taille sont Seagram Co. Ltd. (13 %), Jim Beam Brands Co./Fortune Brands Inc. (11 %), Bacardi-Martini USA (10 %) et Brown-Forman Corp. (8 %). Chacune a des produits dans de nombreuses catégories, comme le whisky, la vodka et le gin.

Les marques de distributeur n'occupent qu'une petite part du marché, ces produits n'étant vendus que dans certains États. Les consommateurs américains ont tendance à préférer des spiritueux de marque connue, et l'accessibilité réduite des marques de distributeur font en sorte que l'on ne prévoit pas d'augmentation des ventes de ces dernières.

Concurrence internationale

La bière

Les importations de bière aux États-Unis ont régulièrement augmenté, passant de 2,1 milliards de dollars en 1997 à 2,5 milliards en 1998 pour atteindre 2,8 milliards en 1999. Au cours des trois premiers mois de l'an 2000, elles ont continué à afficher une forte croissance, passant de 624 millions de dollars en 1999 à 720 millions cette année.

En 1999, le Mexique a dépassé les Pays-Bas comme principale source de bière importée aux États-Unis. Le Mexique a exporté pour 969 millions de dollars de bière aux États-Unis, soit près de 35 % des importations totales.

Les importations de bière mexicaine ont profité de l'engouement pour la marque *Corona*, dont la popularité surpasse désormais celle de *Heineken*. Les Pays-Bas conservent une part importante du marché, avec des exportations de 935 millions de dollars, soit 33 % des importations de bière aux États-Unis. Les autres principaux pays exportateurs sont l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Irlande.

Le vin

Les importations de vin sont passées à 3,3 milliards de dollars en 1999, soit une hausse de près de 500 millions par rapport à l'année précédente. La France (48 %) et l'Italie (24 %) sont les deux principaux pays exportateurs de vin vers les États-Unis; ensemble elles constituent près de 72 % de toutes les importations. Comme dans bien d'autres pays, l'Australie et le Chili ont acquis une part importante du marché américain ces dernières années et sont actuellement les troisième et cinquième exportateurs sur ce marché. Les exportations de vin australien ont à elles seules augmenté de 65 % entre 1997 et 1999, alors que l'ensemble du marché des vins importés n'a connu une croissance que de 18 %.

Les spiritueux

Les importations de spiritueux, qui s'élevaient à 3,4 milliards de dollars en 1998 ont presque atteint 3,9 milliards de dollars en 1999. Actuellement, le Royaume-Uni et la France en réalisent la moitié. Ensemble, les six principaux exportateurs (les quatre autres étant le Canada, le Mexique, la Suède et l'Irlande) fournissent près de 87 % des importations américaines de spiritueux.

Position du Canada

En 1999, les exportations canadiennes de boissons alcoolisées se chiffraient à environ 860 millions de dollars.

La bière

En 1999, les exportations canadiennes de bière vers les États-Unis ont atteint près de 270 millions de dollars, soit 31 % des exportations de boissons alcoolisées. Bien que les exportations de bière soient relativement stables depuis 1997, la part des produits canadiens dans les importations a diminué, passant de 12,5 % à 9,6 % au cours de la même période, en raison de la popularité et de la présence accrues d'autres produits importés. Le Canada demeure toutefois le troisième plus grand pays exportateur de bière vers les États-Unis, après le Mexique et les Pays-Bas.

En 1999, *Labatt Bleue* a supplanté à *Molson Ice* en tant que marque canadienne la plus populaire. Molson (dont le distributeur américain est Miller Brewing Co.) exporte actuellement aux États-Unis environ 20 % de sa production annuelle. Les brasseurs canadiens jouissent d'un avantage géographique certain par rapport à bien des pays, le poids et le volume de la bière en faisant un produit cher à expédier.

Le vin

Sur un marché américain dominé par les grands distributeurs, les petits établissements vinicoles canadiens ont eu des difficultés à conserver une part du marché. Les principaux obstacles auxquels se heurtent les exportateurs de vin sont leur incapacité de produire des volumes suffisants pour la distribution et d'offrir des produits à prix concurrentiel. Pour remédier à ces désavantages naturels, plusieurs des principaux producteurs de vin de l'Ontario ont essayé en 1996 de former un consortium pour regrouper leurs activités d'exportation. Une telle stratégie d'exportation peut aider les petits établissements vinicoles à réduire le fardeau administratif, les coûts d'expédition et autres frais généraux de chaque entreprise ainsi qu'à obtenir une marge bénéficiaire raisonnable après les majorations de l'importateur, du distributeur et des détaillants, tout en leur permettant de conserver leur image de marque.

Les exportations canadiennes de vin représentent à peu près 0,1 % des importations totales de vin aux États-Unis. En 1999, elles ont dépassé 2,8 millions de dollars, ce qui place le Canada au 16^{e} rang des pays exportateurs de vin vers les États-Unis. Malgré des exportations de vin relativement modestes, la quantité de vins exportés a fortement augmenté. Ainsi, les exportations de vin dépassaient à peine un million de dollars en 1997. L'année suivante, elles ont atteint près de 1,7 million, et l'an dernier, elles ont encore augmenté de 71 %. Il existe d'excellents débouchés pour les produits exceptionnels, comme le vin de glace.

Les spiritueux

Les spiritueux constituaient la plus grande part des exportations de boissons alcoolisées en 1999, lesquelles ont dépassé 586 millions de dollars. Les whiskies ont dominé le marché, dont ils détiennent 94 % (548 millions de dollars). Les produits canadiens ont représenté 14,8 % des importations de spiritueux aux États-Unis, ce qui a fait du Canada le troisième exportateur de spiritueux en importance, après le Royaume-Uni et la France.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Programme Commerce agroalimentaire

Le programme Commerce agroalimentaire (PCA) est un programme de contributions à frais partagés qui appuie les activités de préparation à la commercialisation, d'accès aux marchés et d'expansion des marchés de l'industrie agroalimentaire canadienne. Le PCA (qui combine la Stratégie de développement des marchés de l'agroalimentaire et le programme Commerce agroalimentaire 2000) vise à accroître les ventes de produits agricoles, alimentaires et de boissons sur le marché canadien et à l'étranger.

La priorité du PCA est d'inciter les associations et alliances canadiennes de l'agroalimentaire à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles d'expansion des marchés d'exportation pour accroître leur compétitivité à l'échelle mondiale.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré comme un partenariat entre la CCC et les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir à l'intention de ce dernier une ligne de crédit pour un projet pourvu que la CCC ait approuvé ce projet et que l'exportateur soit en mesure de l'exécuter. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal pour le compte des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité et un avantage concurrentiel accrus.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, elle peut fournir une assurance pour les grandes transactions qui sont régies par les modalités établies par l'acheteur. Elle privilégie la formule des lettres de crédit ou celle des crédits ou garanties bancaires. L'approbation du financement est étudiée en fonction de chaque cas.

Accord de libre-échange nord-américain

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), un accord général de libre-échange entre le Canada, les États-Unis et le Mexique, est entré en vigueur le 1er janvier 1994. Il a ouvert des marchés aux exportateurs canadiens en supprimant des barrières tarifaires et non tarifaires. On a aussi déployé des efforts pour régler les questions de facilitation du commerce d'exportation qui concernent directement les petites et moyennes entreprises (PME), notamment en améliorant l'infrastructure pour le transport des marchandises.

En reconnaissance du rôle important que jouent les PME dans les économies nationales des pays de l'ALENA, on a entrepris un certain nombre d'initiatives de facilitation du commerce qui simplifient les formalités douanières et réduisent les formalités administratives qui entravent les échanges transfrontaliers. Par exemple, le Prototype d'automatisation des échanges commerciaux nord-américains (PAECNA), une initiative conjointe du Canada, des États-Unis et du Mexique, vise à rationaliser le dédouanement des marchandises. Le Prototype est fondé sur des données, des documents et des processus communs et tente de montrer que la plupart des formalités exigées en double aujourd'hui pourraient être éliminées. Il testera aussi les systèmes intelligents de transport (SIT) et le concept de la « frontière perméable » pour les chauffeurs à faible risque munis d'un laissez-passer. Il fait actuellement l'objet d'un essai opérationnel à faible volume en six endroits, dont deux le long de la frontière canado-américaine.

En outre, les PME peuvent désormais bénéficier d'une méthode normalisée pour expédier temporairement de l'autre côté de la frontière des échantillons commerciaux, de l'équipement professionnel, des outils du métier et du matériel d'exposition, ainsi que de la diffusion de renseignements exacts, cohérents et faciles à comprendre sur la législation

et les procédures douanières. Pour plus de détails, on peut composer l'un des deux numéros de la ligne de renseignements téléphoniques sur les accords commerciaux de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, 1-800-661-6121 ou (613) 941-0965, ou visiter le site Web des Douanes pour l'ALENA : http://www.nafta-customs.org.

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers* et *Exportateurs aux États-Unis

Le programme NEEF (Nouveaux exportateurs aux États frontaliers) enseigne les rudiments de l'exportation aux sociétés canadiennes qui n'ont encore jamais exporté aux États-Unis. Il offre aux participants des renseignements pratiques et une expérience directe sur les marchés des États frontaliers américains.

Quant au programme Exportateurs aux États-Unis (EXPORT-É.-U. -- anciennement NEEF Plus), il aide les sociétés canadiennes qui exportent déjà vers les États frontaliers américains à s'implanter dans d'autres régions des États-Unis. Pour plus de détails au sujet du NEEF et d'EXPORT-É.-U., vous pouvez composer le 1-888-811-1119, visiter le site Web http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/usa/nebs-f.asp ou communiquer par courriel avec Roman.Borowyk@dfait-maeci.gc.ca.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à s'implanter sur de nouveaux marchés en partageant le coût des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas engager seules, ce qui permet de réduire les risques liés à l'implantation sur un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés à parts égales, sont les visites au marché visé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de l'attribution de certificats, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers à des fins de formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de production de matériel publicitaire et autres dépenses associées à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 $ et 50 000 $. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 $ et inférieur à 10 millions de dollars ou qui ont moins de 100 employés (dans le secteur de la fabrication) ou moins de 50 employés (dans le secteur des services). Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations professionnelles pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd-f.asp ou composer le 1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports est une banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires d'Équipe Canada inc pour faire connaître aux fournisseurs canadiens des occasions d'affaires internationales et pour communiquer des renseignements au sujet de manifestations commerciales. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, vous pouvez visiter le site Internet http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-f.asp ou composer le 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Le profil des consommateurs de boissons alcoolisées varie considérablement en fonction du genre d'alcool dont il s'agit. Par exemple, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à consommer du vin, mais c'est l'inverse en ce qui concerne la bière. En outre, la consommation de bière a tendance à être la plus élevée chez les consommateurs à faible revenu (surtout les hommes jeunes), tandis que celle du vin est la plus élevée chez les consommateurs de plus de 35 ans dont le revenu est supérieur. Les célibataires consomment davantage de bière que les personnes mariées, et les femmes préfèrent les bières légères. Les jeunes consommateurs de bière sont aussi en général plus disposés à essayer différentes variétés, alors que les consommateurs plus âgés sont plus fidèles à une marque. Les fabricants de bière essaient donc de plaire aux jeunes consommateurs pour établir une base solide de consommation pour l'avenir.

Pour ce qui est du vin, c'est entre 35 et 64 ans que l'on consomme le plus de vins importés. Toutefois, le mousseux

et le champagne plaisent davantage aux jeunes consommateurs.

La consommation de spiritueux est beaucoup plus élevée chez les hommes que chez les femmes. Bien que la consommation généralisée de spiritueux soit la plus élevée chez les jeunes (les moins de 25 ans), les personnes qui en font une consommation massive ont d'ordinaire plus de 45 ans.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Ventes par Internet

Outre les circuits de distribution traditionnels des boissons alcoolisées (dont nous traiterons en plus de détails à la section suivante), les ventes par Internet se taillent lentement une part du marché. Cette forme de distribution devrait connaître une croissance rapide au cours de la prochaine décennie.

Malgré la réglementation rigoureuse des expéditions de boissons alcoolisées entre États, le vin et, dans une moindre mesure, la bière et les spiritueux se préparent à une hausse considérable de leurs ventes par Internet. Selon les estimations, plus de 300 établissements vinicoles américains avaient des sites Web en 1999, et beaucoup offraient des possibilités de ventes directes. Toutefois, les sites les plus populaires auprès des acheteurs de vin sont ceux qui offrent une vaste sélection de produits de nombreux établissements vinicoles, et ils sont rares. Ces sites fournissent aussi des renseignements sur les vins et les établissements vinicoles, font des recommandations fondées sur les commandes antérieures du client et proposent même des étiquettes personnalisées.

Le premier grand site Web consacré à la vente des vins a été wine.com. Son nom tout simple et son statut de précurseur lui ont valu la faveur des consommateurs, mais malgré ces atouts, wine.com présente un grave inconvénient : ses expéditions ne passent pas par les grossistes des États. Par conséquent, la variété des produits et les endroits où l'on peut les expédier sont limités. D'autres sites Web, comme wineshopper.com, se sont associés à des grossistes (ce qui fait monter le prix des vins expédiés) et peuvent donc offrir une plus vaste sélection de vins et davantage d'endroits où les expédier.

En mars 2000, on a lancé sur le Web le site drinks.com, qui offre plus de 12 500 bières, vins et spiritueux, livrés en 48 heures. Drinks.com s'est également associé à des grossistes des États pour l'expédition de ses produits, respectant ainsi le système de distribution à trois paliers prescrit par la plupart des États (les produits doivent être expédiés d'un fabricant à un grossiste, puis aux détaillants, pour aboutir enfin aux clients). Pour l'instant, drinks.com ne peut livrer qu'en Illinois, en Californie et en Floride, mais les propriétaires espèrent étendre rapidement leur réseau aux 30 États qui, ensemble, constituent 85 % de la consommation d'alcool.

Un autre site Web, eSkye.com, a adopté une approche légèrement différente. Il se concentre sur la distribution aux détaillants plutôt qu'au consommateur final. Les détaillants peuvent passer des commandes 24 heures sur 24 et n'ont besoin que d'un permis d'alcool d'État pour ouvrir un compte. eSkye.com a conclu des ententes avec un certain nombre de distributeurs, dont sept des 10 principaux, ce qui lui permet d'expédier des produits un peu partout aux États-Unis. À la réception d'une commande, eSkye la transmet au distributeur le plus proche du détaillant pour réduire les délais de livraison. Bien que ce site n'expédie actuellement que des spiritueux, il est prévu qu'il offre plus de 15 000 bières, vins et spiritueux d'ici quelques années.

Circuits de distribution

La bière

Contrairement aux spiritueux et au vin, la bière est d'habitude expédiée directement du fabricant aux points de vente au détail. Ainsi, c'est le détaillant et non le distributeur qui a la charge de faire les étalages, d'assurer la rotation des produits et de renouveler l'affichage.

La plus grande proportion des ventes (26 %) se font dans les bars et les restaurants, mais près des trois quarts de toute la bière est achetée pour la consommation à domicile dans les dépanneurs et les stations-service (20 %), les supermarchés (19 %) et chez les détaillants spécialisés (17 %).

Les dépanneurs et les stations-service constituent le deuxième circuit de distribution de la bière, en importance, mais en raison de contraintes d'espace d'étalage (glacières), ces détaillants n'offrent en général que quelques marques parmi les plus populaires. Il est donc peu probable qu'un nouveau produit se vende par leur entremise.

Les supermarchés, par contre, augmentent régulièrement la sélection et l'espace d'étalage qu'ils consacrent à la bière. Selon un sondage récent d'A.C. Neilsen, la bière est le dixième article le plus souvent acheté et le septième article le plus rentable vendu dans les supermarchés (les coûts d'entreposage sont minimes, le produit étant expédié directement du producteur au point de vente). Les supermarchés offrent en général un vaste éventail de produits concurrents, y compris des bières de spécialité ou de micro-brasseries, moins populaires.

Ce sont les magasins spécialisés qui offrent le plus de variété et les plus grandes quantités de bières importées et de micro-brasseries. Ils constituent un bon point de départ pour les produits que l'on veut lancer sur le marché américain.

Le vin

En 1998, les ventes de vin dans les bars et les restaurants ont représenté à peu près 20 % du volume total des ventes de vin, et les ventes au détail, 80 %. Toutefois, les bars et restaurants ont réalisé plus de 30 % du montant des ventes de vin. L'écart entre le montant et le volume des ventes selon le circuit de distribution s'explique par le fait que les consommateurs préfèrent acheter du vin de meilleure qualité lorsqu'ils sortent. Qu'ils aillent au restaurant pour le plaisir ou par affaires, les consommateurs ont tendance à acheter des vins de qualité supérieure à ceux qu'ils se procurent au détail.

Dans le secteur du commerce de détail, les supermarchés et les hypermarchés dominent les ventes; leur part de marché s'élève à 43 % (en volume). Viennent ensuite les magasins spécialisés, qui réalisent près de 23 % des ventes. Ces dernières années, les ventes des supermarchés ont augmenté en raison de leurs prix concurrentiels, de leur meilleure sélection de vins et du fait qu'ils stockent de plus grandes bouteilles. De plus, certains États ont assoupli leurs lois sur le commerce de détail, qui ne permettaient auparavant qu'aux magasins spécialisés de vendre du vin.

Face au nombre croissant de détaillants, les magasins spécialisés ont adopté un certain nombre de stratégies pour tenter de conserver leur part de marché. Bulletins, dégustations, prix concurrentiels et escomptes pour fidéliser la clientèle ne sont que quelques-uns des avantages offerts par ces magasins.

Les spiritueux

Comme pour le vin, les ventes de spiritueux dans les bars et les restaurants représentent une part relativement faible des ventes en volume (21 %), mais une part beaucoup plus importante en ce qui concerne le montant (57 %). Cet écart tient uniquement aux prix considérablement plus élevés des spiritueux dans les bars et les restaurants.

Contrairement à la bière et au vin, ce sont les magasins spécialisés qui dominent le commerce de détail. Ils réalisent actuellement plus de la moitié des ventes de spiritueux au détail. Viennent ensuite les supermarchés et les pharmacies, qui réalisent entre 16 % et 18 % des ventes totales. Bien des États réglementent toujours rigoureusement la vente des spiritueux, ce qui devrait permettre aux magasins spécialisés de continuer à dominer la distribution au détail. Dans les États où les supermarchés ont le droit de vendre des spiritueux, cependant, ceux-ci se sont lentement taillé une place en offrant aux consommateurs des grandes bouteilles et des prix concurrentiels. De nombreux supermarchés ont aussi élargi l'espace d'étalage qu'ils consacrent aux spiritueux.

Distributeurs et grossistes

Le commerce des boissons alcoolisées est réglementé au palier fédéral comme à celui des États. Dans la plupart des cas (en raison des lois américaines sur la distribution des produits contenant de l'alcool), les boissons alcoolisées doivent être distribuées par des grossistes ou des distributeurs qui détiennent une licence d'importation. Bien que les distributeurs doivent aussi veiller à ce que tous les produits importés soient conformes à la réglementation américaine des aliments et des boissons, c'est aux fabricants qu'il incombe de s'assurer que leurs produits respectent la réglementation américaine en matière d'importations et d'étiquetage. Un seul distributeur peut suffire à couvrir une région particulière des États-Unis, mais il faut parfois plusieurs distributeurs pour vendre un produit à l'échelle nationale.

Les exportateurs qui souhaitent retenir les services d'un distributeur ou d'un grossiste doivent tenir compte de la

relation que ces personnes entretiennent avec les gouvernements, les banques et les acheteurs locaux, de l'état de leurs installations ainsi que de leur volonté et de leur capacité de tenir des stocks. Il est conseillé aux producteurs canadiens d'étudier les règlements d'importation américains avec un avocat compétent avant de signer une entente avec un partenaire potentiel.

Le tableau 3 énumère les cinq principaux grossistes en boissons alcoolisées des États-Unis. Ces sociétés réalisent environ le tiers des recettes des grossistes en boissons alcoolisées. On recense actuellement environ 4 500 distributeurs de boissons alcoolisées aux États-Unis.

Tableau 3. Principaux grossistes en boissons alcoolisées, 1999(en milliards de dollars de ventes)

Grossiste	Ventes
Southern Wine & Spirits of America	4,2
Charmer Industries/Sunbelt Beverage	2,3
National Distributing Co.	2
Young's Market Co.	1,6
Glazer's Wholesale Distributors	1,6

Source : MarkIntel, *Market Share Reporter*, 9 mai 1999.

Beaucoup de grands brasseurs ont conclu avec leur distributeur des ententes qui précisent le temps et l'argent que ce dernier doit consacrer à la vente des produits de la société. Par exemple, si les marques d'un producteur représentent la moitié des ventes du grossiste ou du distributeur, le contrat doit prévoir que le grossiste ou le distributeur consacrera la moitié de ses ressources à la vente des produits de la société.

Courtiers en alimentation

La plupart des nouveaux exportateurs de produits alimentaires choisissent des courtiers pour vendre leurs produits et s'occuper de leurs clients. Les courtiers ne possèdent pas les biens et n'en prennent pas possession, mais font office de représentants de commerce « externes ». Le recours aux services d'un courtier présente certains avantages :

- des coûts de démarrage et des frais généraux relativement faibles (pas de ventes, pas de frais);
- un accès rapide à un réseau établi d'acheteurs;
- une présence locale pour desservir la clientèle;
- le fait que le courtier connaisse à la fois le marché et les exigences de promotion du produit.

De nombreux courtiers ont tissé des liens solides avec des détaillants et des grossistes et rencontrent régulièrement leurs acheteurs. Ils peuvent donc souvent jouer un rôle déterminant pour aider les exportateurs à faire connaître de nouveaux produits.

Les exportateurs qui envisagent d'utiliser les services d'un courtier doivent tenir compte :

- des segments de marché et des clients qu'il dessert;
- de sa réputation dans l'industrie;
- de la taille de sa force de vente;
- de sa connaissance du produit;
- du nombre et de l'emplacement de ses bureaux;
- des services qu'il offre;
- des produits qu'il vend actuellement;
- de son intérêt pour les produits de l'exportateur et ceux de ses concurrents.

Toute entente par écrit entre un exportateur et un courtier devrait être préparée par un juriste et mentionner au moins les points suivants :

- le territoire couvert;
- l'exclusivité;
- les modalités de paiement;
- les critères de résultats;
- la perception des sommes à recevoir;
- la durée de l'entente;
- les modalités de résiliation de l'entente.

Il est important pour un exportateur de collaborer étroitement et activement avec son courtier pour que les produits exportés obtiennent la visibilité requise. Il est conseillé aux exportateurs de prévoir se rendre plusieurs fois sur le marché lorsqu'ils essayent d'implanter un produit aux États-Unis. Pour s'assurer que le courtier appuie énergiquement le produit, les sociétés doivent aussi prendre le temps de sensibiliser et de motiver tout le personnel de ce dernier. Enfin, les producteurs doivent prévoir se rendre sur place pour effectuer avec le courtier des visites de vente auprès des acheteurs. Il incombe aux fabricants, de transmettre à leurs partenaires du circuit de distribution leur intérêt et leur enthousiasme pour leur(s) produit(s) ainsi que les connaissances qu'ils ont à son (leur) sujet.

Certains marchés peuvent nécessiter que l'on passe par un courtier et par un distributeur; ailleurs, la vente et la distribution directes (VDD) constitueront la stratégie la plus efficace. Dans certains créneaux, les distributeurs jouent à la fois le rôle de courtiers et de distributeurs, comme dans le cas de la VDD.

Nous incitons les exportateurs qui veulent se renseigner sur les courtiers en alimentation aux États-Unis à solliciter la recommandation d'un détaillant, à communiquer avec une association professionnelle américaine (comme l'Association of Sales & Marketing Companies), ou à s'adresser au consulat du Canada le plus proche.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Comme dans les autres pays développés, le marché américain des boissons alcoolisées est relativement bien établi, avec quelques joueurs dominants dans chaque secteur. Le plus souvent, les producteurs étrangers qui veulent accéder au marché américain signent un accord de concession de licence ou établissent une coentreprise avec un fabricant américain déjà établi sur le marché. Les fusions, les acquisitions, les coentreprises et autres accords financiers sont maintenant répandus sur le marché des boissons alcoolisées aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Un accord avec un producteur américain fournira sans doute les meilleurs débouchés pour les exportateurs canadiens qui veulent accéder au marché.

Pratiques commerciales proposées

Dans l'ensemble, les pratiques commerciales du Canada et des États-Unis sont très semblables, mais les exportateurs canadiens doivent savoir que pour réussir aux États-Unis, il faut consacrer davantage d'attention et de ressources qu'au Canada. La concurrence acharnée sur le marché de la restauration, par exemple, fait que les affaires se décident rapidement, que les clients ne sont pas toujours très fidèles à une marque s'ils peuvent se procurer des produits semblables avec des avantages supplémentaires ou à moindre coût et que les consommateurs s'attendent à des incitatifs et à un excellent service après-vente.

Règlements et procédures en matière d'exportation

Nous incitons fortement les exportateurs canadiens à engager un courtier en douane agréé pour s'acquitter des formalités à la frontière. Ce dernier possède toute l'information dont l'exportateur aura besoin et peut le renseigner sur des questions d'accès au marché telles que les restrictions à l'importation découlant des contingents, les règles sanitaires, la documentation nécessaire, l'étiquetage ou les tests de produits. D'ordinaire, les courtiers en douane exigent un paiement par chargement.

Pour retenir les services d'un courtier en douane américain, l'exportateur doit d'abord autoriser (par procuration) la maison de courtage à effectuer en son nom les déclarations au Services des douanes américain (USCS). L'USCS exige aussi que l'exportateur dépose une caution dont le montant équivaut d'habitude au montant de l'expédition plus les droits et les frais. L'exportateur doit remplir les documents nécessaires et les transmettre à l'avance à son courtier en douane, qui avise ensuite l'USCS de l'envoi et en assure le dédouanement. Les documents originaux doivent accompagner l'expédition et se composer de :

- la facture *pro forma;*
- le connaissement;
- le manifeste de la cargaison d'arrivage;
- tout certificat sanitaire requis par le ministère américain de l'Agriculture;
- le certificat de l'ALENA (pour les chargements ponctuels ou annuels de plus de 2 000 $US).

Connaissement

Le connaissement est le document par lequel l'expéditeur accuse réception d'une expédition. Chacune d'elle peut contenir un jeu de plusieurs connaissements : l'un à garder au dossier et les autres à envoyer à l'importateur et au courtier en douane, respectivement. Le connaissement doit comprendre :

- la description du ou des produits;
- le poids, les dimensions et la nature des colis;
- les points d'origine et de destination;
- le nom et l'adresse de l'expéditeur, de l'importateur et du courtier en douane;
- tous frais de transport ou autres frais engagés;
- le nombre de connaissements dans le jeu complet;
- l'accusé de réception « à bord » par lequel le transporteur atteste que les marchandises ont été chargées.

Selon le produit, il peut être nécessaire pour l'exportateur d'indiquer sur le ou les connaissements la température et les exigences d'entreposage.

Emballage et étiquetage[2]

Les marchandises doivent être bien emballées et identifiées pour l'envoi afin de réduire les risques de détérioration et de vol. Des marchandises bien emballées et étiquetées accélèrent aussi la vérification aux Douanes. Les échantillons alimentaires ne sont pas assujettis aux prescriptions d'étiquetage, mais doivent porter une inscription précisant qu'il s'agit bien d'échantillons et expédiés conformément aux règlements d'importation américains. Les étiquettes des produits doivent être en anglais et préciser :

- le nom du produit;
- la description du produit;
- la date d'expiration et toute exigence d'entreposage;
- le pays d'origine du produit;
- la teneur en alcool, par volume;
- le numéro de lot du fabricant;
- la valeur nutritive;
- la liste des ingrédients et les poids en unités métriques;
- la liste des additifs, des agents de conservation et des colorants employés.

Les étiquettes des conteneurs d'expédition n'ont pas besoin d'être approuvées, mais le Food Inspection and Safety Service (FSIS) les vérifie durant l'inspection au point d'entrée.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit ou sur le contrôle des devises

Le paiement d'avance et le compte ouvert sont les modes de paiement les plus répandus. Les paiements se font facilement par chèque ou par virement bancaire. On peut vérifier la cote de solvabilité d'un acheteur auprès de ses banquiers, d'autres fournisseurs et de sociétés privées d'analyse de crédit. La SEE offre des programmes d'assurance qui protègent les exportateurs canadiens contre le défaut de paiement d'acheteurs américains. Certains exportateurs jugent utile d'avoir une adresse d'affaires et un compte bancaire aux États-Unis, mais toute société qui envisage de prendre une telle décision devrait d'abord en étudier les répercussions juridiques et fiscales.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Activité/description	Organisateur
InterBev - International Beverage Industry Exhibition and Congress Du 4 au 6 décembre 2000 et du 18 au 20 novembre 2002 (biennal) Ernest N. Morial Convention Centre New Orleans, Louisiane Vin, bière, spiritueux et autres boissons, matériel industriel, technologie d'emballage, fournitures, ingrédients et services.	**InterBev Ltd.** 1101 16th St. N.W. Washington DC 20036 Tél. : (202) 463-6794 Téléc. : (202) 833-2484
NASFT - Spring International Fancy Food and Confection Show Du 25 au 27 mars 2001 et du 24 au 26 mars 2002 (annuel) McCormick Place Chicago, Illinois Vaste choix d'aliments et de boissons de spécialité, y compris bière, vins et spiritueux.	**National Association for the Speciality Food Trade, Inc. (NASFT)** 120 Wall St., 27/F New York NY 10005-4001 Tél. : (212) 482-6440 Téléc. : (212) 482-6459 Internet : http://www.specialty-food.com/Client/NASFT.asp
NASFT - Summer International Fancy Food and Confection Show Du 8 au 10 juillet 2001 et du 30 juin au 2 juillet 2002 (annuel) Jacob K. Javits Convention Centre New York, New York Vaste choix d'aliments et de boissons de fantaisie, y compris bière, vins et spiritueux.	Idem
NASFT - Winter International Fancy Food and Confection Show Du 21 au 23 janvier 2001 et du 20 au 22 janvier 2002 (annuel) Moscone Centre San Francisco, Californie Vaste choix d'aliments et de boissons de fantaisie, y compris bière, vins et spiritueux.	Idem
Worldwide Food Expo Du 18 au 21 octobre 2001 (exposition biennale) McCormick Place Chicago, Illinois	**Convention Management Group** 2751 Prosperity Ave., Suite 100 Fairfax VA 22031 Tél. : (703) 876-0900

L'une des principales vitrines pour la transformation, l'emballage, le matériel, les ingrédients et les services liés aux aliments et aux boissons.

National Restaurant Association's Hotel and Motel Show
Du 19 au 22 mai 2001 (annuel)
McCormick Place
Chicago, Illinois
Aliments, boissons, matériel et autres fournitures pour l'industrie de la restauration.

Téléc. : (703) 876-0904
Courriel : wwfe@cmgexpo.com
Internet : http://www.worldwidefood.com

National Restaurant Association
150 North Michigan Ave., Suite 2000
Chicago IL 60601
Tél. : (312) 853-2525
Téléc. : (312) 853-2548
Courriel : isal@restaurant.org
Internet : http://www.restaurant.org/show

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : M. Brian Sundue
Tél. : (613) 759-7712
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : sundueb@em.agr.ca
(Voir ci-dessous pour les contacts commerciaux régionaux)

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Centre métropolitain
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou (613) 944-4840

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (UTO)
Tél. : (613) 944-5912
Téléc. : (613) 944-9119

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada - Contacts commerciaux régionaux

M^me^ Renee Umezuki
New Westminster
Tél. : (604) 666-7903

M. Dan Wuerch
Winnipeg
Tél. : (204) 984-4230

M. Mike Southwood
Edmonton
Tél. : (780) 495-5528

M. Frank Webster
Guelph
Tél. : (519) 837-5854

M^me^ Brenda Patton
Regina
Tél. : (306) 780-7071

M. Robert Bouchard
Montréal
Tél. : (514) 283-3815

M. Bernard Mallet
Fredericton
Tél. : (506) 452-3732

M^me^ Janet Steele
Halifax
Tél. : (902) 426-2221

M. Chris Pharo
Charlottetown
Tél. : (902) 566-7310

M. Al McIsaac
St. John's
Tél. : (709) 772-0330

Centres du commerce international

Pour obtenir des conseils sur l'exportation ou des publications à l'intention des exportateurs canadiens, vous pouvez communiquer avec votre Centre du commerce international en composant le 1-888-811-1119.

Contacts du gouvernement du Canada aux États-Unis

Ambassade du Canada à Washington
501 Pennsylvania Ave., NW
Washington DC 20001
Contact : M^me^ Cynthia Stevenson
Tél. : (202) 682-7765
Téléc. : (202) 682-7619
Courriel : cynthia.stevenson@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à Atlanta
1175 Peachtree St., NE
1700 - 100 Colony Square
Atlanta GA 30361-6205
Contact : M. Carl Rockburne
Tél. : (404) 532-2000
Téléc. : (404) 532-2050
Courriel : carl.rockburne@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à Boston
Three Copley Place, Suite 400
Boston MA 02116
Contact : M^me^ Colette Lekborg
Tél. : (617) 262-3760
Téléc. : (617) 262-3415
Courriel : colette.lekborg@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à Minneapolis
701 4th Ave. South, Suite 900
Minneapolis MN 55415-1899
Contact : M. Kent Jensen
Tél. : (612) 332-7486 ext. 3357
Téléc. : (612) 332-4061
Courriel : kent.jensen@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à New York
1251 Avenue of the Americas
New York NY 10020-1175
Contact : M^me^ Lisa Rambert
Tél. : (212) 596-1656
Téléc. : (212) 596-1793
Courriel : lisa.rambert@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada-ny.org

Consulat général du Canada à Buffalo
One Marine Midland Centre, Suite 3000
Buffalo NY 14203-2884
Contact : M^me^ Marcia Grove
Tél. : (716) 858-9555
Téléc. : (716) 852-4340
Courriel : marcia.grove@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canadianconsulatebuf.org

Consulat général du Canada à Chicago
Two Prudential Plaza
180 N. Stetson Ave., Suite 2400
Chicago IL 60601
Contact : M^me^ Cathy Cameron
Tél. : (312) 616-1873 ext. 3368
Téléc. : (312) 616-1878
Courriel : cathy.cameron@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à Detroit
600 Renaissance Centre, Suite 1100
Detroit MI 48243-1798
Contact : M. Keith Jozwik
Tél. : (313) 567-2208 ext. 3361
Téléc. : (313) 567-2164
Courriel : keith.jozwik@dfait-maeci.gc.ca

Consulat général du Canada à Seattle
412 Plaza 600, Sixth and Stewart Streets
Seattle WA 98101-1286
Contact : M. Doug McCracken
Tél. : (206) 443-0336 x-3356
Téléc. : (206) 443-9662
Courriel : doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca

Associations canadiennes de l'industrie alimentaire axées sur les exportations

On trouvera une liste détaillée des associations provinciales et nationales de l'industrie alimentaire du Canada sur le site Internet d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : http://sea.agr.ca/public/associations-f.htm.

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Blvd., 4th Floor
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-8000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Courriel : national@the-alliance.com
Internet : http://www.the-alliance.com

Atlantic Canada Club Export
24 Pictou Rd.
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 2R8
Tél. : (902) 893-7539
Téléc. : (902) 893-7041
Courriel : atlcanadaexport@ns.sympatico.ca
Internet : http://www.atlcanadaexport.ca

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885 Don Mills Rd., Suite 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1-888-227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Contact : M^me^ Susan Powell
Courriel : susanp@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Food Beverage Canada
17311 - 103rd Ave., Suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1-800-493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet : http://www.foodbeveragecanada.com

Institut des aliments du Canada
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
200, rue MacDonald, bureau 102
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Tél. : (514) 349-1521
Téléc. : (514) 349-6923
Courriel : castor@profil-cdi.qc.ca
Internet : http://www.profil-cdi.qc.ca

Contacts au gouvernement des États-Unis

U.S. Department of Agriculture (USDA)
14th Street and Independence Avenue, SW
Washington, D.C., 20250, U.S.A.
Tél. : (202) 720-2791
Internet : http://www.usda.gov

Nota : Tous les bureaux de l'USDA sont accessibles à partir du numéro principal.

U.S. Department of Agriculture (USDA)
Food Safety and Inspection Service (FSIS)
14th Street and Independence Avenue, SW
Washington, D.C., 20250, U.S.A.
Tel: (202) 720-7025
Téléc. : (202) 205-0158
Internet : http://www.fsis.usda.gov

U.S. Department of the Treasury
Bureau of Alcohol, Tobacco & Firearms (ATF)
650 Massachusetts Ave., NW
Washington DC 20226
Tél. : (202) 927-7777
Téléc. : (202) 927-8605
Courriel : alctob@atfhq.atf.treas.gov
Internet : http://www.atf.treas.gov

U.S. Department of the Treasury
U.S. Customs Service (USCS)
1300 Pennsylvania Ave., NW
Washington DC 20229
Tél. : (202) 927-6724
Téléc. : (202) 927-1393
Internet : http://www.customs.ustreas.gov

Associations d'industries des États-Unis

American Vintners Association
1200 G St., NW Suite 360
Washington DC 20005
Tél. : (800) 879-4637
Téléc. : (202) 347-6341
Courriel : info@americanwineries.org
Internet : http://www.americanwineries.org

American Wholesale Marketers Association
1128 Sixteenth St., NW
Washington DC 20036
Tél. : (202) 463-2124
Téléc. : (202) 463-6312
Internet : http://www.awmanet.org

Association of Sales & Marketing Companies
2100 Reston Parkway, Suite 400
Reston VA 20191-1218
Tél. : (703) 758-7790
Téléc. : (703) 758-7787
Courriel : info@asmc.org
Internet : http://www.asmc.org
Anciennement la National Food Brokers Association et l'International Food Service Brokers Association.

Food Marketing Institute
655 15th St., NW
Washington DC 20005
Tél. : (202) 452-8444
Téléc. : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
Internet : http://www.fmi.org

National Association of Beverage Retailers
5101 River Rd., Suite 108
Bethesda MD 20816-1508
Tél. : 301-656-1494
Téléc. : 301-656-7539
Courriel : nabr@nabronline.org

National Association for Retail Merchandising Services
PO Box 906
Plover WI 54467-0906
Tél. : (715) 342-0948
Téléc. : (715) 342-1943
Internet : http://www.narms.com

California Association of Wine Grape Growers
555 University Ave., Suite 250
Sacramento CA 95825
Tél. : (916) 448-2676
Téléc. : (916) 448-0475
Courriel : info@cawg.org
Internet : http://www.cawg.org

Distilled Spirits Council of the United States
1250 I St., NW Suite 400
Washington DC 20005
Tél. : (202) 628-3544
Internet : http://www.discus.health.org

Food Distributors International
201 Park Washington Court
Falls Church VA 22046-4521
Tél. : (703) 532-9400
Téléc. : (703) 538-4673
Internet : http://www.fdi.org
Anciennement la National American Wholesale Grocers Association et l'International Food Service Distributors Association.

National Food Processors Association
1350 I St., NW Suite 300
Washington DC 20005
Tél. : (202) 639-5900
Téléc. : (202) 639-5932
Courriel : nfpa@nfpa-food.org
Internet : http://www.nfpa-food.org/index.html

National Restaurant Association
1200 17th St., NW
Washington DC 20036-3097
Tél. : (800) 424-5156
Téléc. : (202) 331-5946
Courriel : info@dineout.org
Internet : http://www.restaurant.org

The Wine Institute
425 Market St., Suite 1000
San Francisco CA 94105
Tél. : (415) 512-0151
Téléc. : (415) 442-0742
Internet : http://www.wineinstitute.org

BIBLIOGRAPHIE

American Metal Market Aluminum Supplement, « Aluminum Can Shipments Predicted to Increase 1-3%/yr; Cans Captured 48% of Soft Drink Market and 53% of the Beer Market », 27 octobre 1999.

Beverage Industry, « Americans are Drinking It Up », 1er février 2000.

------, « More Wine Distributors are Getting Involved in E-Commerce with Industry Wine Sales at an Estimated $17 Billion for 1999, with Online Sales Totalling $100-150 Million in 1998 », 1er janvier 2000.

Beverage Marketing. *Beer in the U.S.*, septembre 1999.

Business Trend Analysts. *The U.S. Wine Industry*, juin 1998.

Business Wire, « Drinks.com Launches World's Largest Source of Wine, Spirits and Beer », 14 mars 2000.

The Cincinnati Enquirer, « Wine Online - Now is its Time; Two Sites Preparing for Battle », 2 janvier 2000.

Euromonitor. *Market Briefing - U.S. Beer Market*, septembre 1999.

------. *Market Briefing - U.S. Spirits and Liquors Market*, septembre 1999.

------. *Market Briefing - U.S. Wines Market*, septembre 1999.

Houston Chronicle, « Anheuser-Busch Gets Head of Steam », 27 avril 2000.

Information Week. *Alcohol Goes Online Overcoming Regulatory Maze*, avril 2000.

Lethbridge Herald, « Molson Rides 'I am Canadian' Wave », 9 mai 2000.

MarkIntel. *Market Share Reporter*, 9 mai 1999.

The Milwaukee Journal Sentinel, « Miller Forms Sales Partnership with Heineken; Agreement Allows Beer Distributors More Freedom », 4 août 1999.

Nation's Restaurant News, « The Direction of the U.S. Wine Market Shifts from Jug to Upscale Varieties », 19 avril 1999.

The Post Standard, « Analysts: This Bud's for You; The World's Largest Beer Maker Brews Its Way to Profits », 20 décembre 1999.

Research Alert, « Most Beer Drinkers are Men », 6 août 1999.

------, « Wine Market Driven by High-End Brands », 6 août 1999.

The San Diego Union-Tribune, « Big Beer », 16 février 2000.

U.S.A. Monitor. *The Market for Spirits in the U.S.*, mai 1999.

------. *The Market for Wine in the U.S.*, mai 1999.

Wine Institute, « 1999 California Wine Sales Reach Record High », 21 mars 2000.

Wine Business Monthly, « Young, Marginal Wine Drinkers form Target for Researchers Eager to Expand Wine Audience », octobre 1999.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet

Agence canadienne d'inspection des aliments : **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Alliance canadienne pour le commerce alimentaire : **http://www.cfta.ca**

American Vintners Association : **http://www.americanwineries.org**

Association des brasseurs du Canada : **http://www.brewers.ca**

Association of Brewers : **http://www.beertown.org**

Associations of Sales and Marketing : **http://www.asmc.org**

Beer Institute : **http://www.beerinst.org**

Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms : **http://www.atf.treas.gov**

Centres de services aux entreprises du Canada : **http://www.cbsc.org**

Distilled Spirits Council of the United States : **http://www.discus.health.org**

ExpoGuide : **http://www.expoguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

FedStats : **http://www.fedstats.gov**

Food Distributors International : **http://www.fdi.org**

Food Marketing Institute : **http://www.fmi.org**

Governments on the WWW : United States of America : **http://www.gksoft.com/govt/en/us.html**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait.maeci.gc.ca**

National Association of Beverage Retailers : **http://www.nabronline.org**

National Association of Convenience Stores : **http://www.cstorecentral.com**

National Beer Wholesalers Association : **http://www.nbwa.org**

National Food Distributors Association : **http://www.specialtyfoods.org**

National Restaurant Association : **http://www.restaurant.org**

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Smart Wine : **http://smartwine.com**

Strategis : **http://strategis.ic.gc.ca**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

Trade Show Central : **http://www.tscentral.com**

Trade Show News Network : **http://www.tsnn.com**

Wine.com : **http://www.wine.com**

Wine Industry News : **http://www.wineryexchange.com/news**

Wine Industry Information Sources : **http://www.sonoma.edu/people/BButler/wine**

The Wine Institute : **http://www.wineinstitute.org**

Wine Investment News : **http://www.wineinvestmentnews.com**

WineLaw : **http://www.winelaw.org**

Wine Shopper : **http://www.wineshopper.com**

Wine & Spirits Wholesalers of America : **http://www.wswa.org**

Wines & Vines : **http://www.winesandvines.com**

Tableau 4 : Taux de conversion monétaire du dollar canadien et du dollar américain (d'après les taux annuels moyens)

Monnaies	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Du dollar CAN au dollar US	0,7322	0,7289	0,7334	0,7224	0,6747	0,6732
Du dollar US au dollar CAN	1,3661	1,3724	1,3635	1,3846	1,4837	1,4857

Source : IDD Information Services, *Tradeline*, janvier-mars 2000.

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché d'Équipe Canada à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?

☐ FaxLink de l'InfoCentre ☐ Site www du gouvernement
☐ Service de rens. de l'InfoCentre ☐ Babillard électronique de l'InfoCentre
☐ Bureau régional du gouvernement ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longuer idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?

☐ Imprimé ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.

☐ Chercher un agent/distributeur ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
☐ Visiter le marché ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
☐ Faire plus de recherche ☐ Rien
☐ Autre : _____

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent.

_____

_____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre organisation? Cochez une case seulement

☐ Fabrication/transformation ☐ Gouvernement
☐ Maison de commerce Étudiant/université☐
☐ Export service provider ☐ Consultant
☐ Association industrielle/commerciale ☐ Autre : _____

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre organisation l'an dernier, en dollars canadiens?

☐ Moins de 10 millions ☐ De 10 millions à 50 millions
☐ Plus de 50 millions ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions :

_____
_____
_____

FACULTATIF — Nom de votre organisation : _____

---

1. Sauf indication contraire, toutes les sommes d'argent sont exprimées en dollars canadiens. Le taux de conversion en dollars canadiens provient de IDD Information Services, *Tradeline*, janvier-mars 2000. On trouvera les taux exacts à la fin du présent rapport, au tableau 4.

2. On notera que les renseignements suivant concernant l'étiquetage ne sont pas exhaustifs et ne sont offerts qu'à titre d'information. Il faut se procurer des renseignements plus précis avant de procéder à l'étiquetage de boissons alcoolisées à des fins de distribution.

Date de publication: 2000-06-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 1998